

Departement für Bildung und Kultur

Informations- und Kommunikationskonzept

Wir anerkennen, dass Wandel zu Veränderungsprozessen führt und dass dies viel Koordination, Zusammenarbeit, Information und Kommunikation verlangt.

Inhalt

Kommunikation als zentrale Führungsaufgabe

Die (neuen) Medien ändern sich und wir uns mit ihnen. Die Digitalisierung erfasst und verändert aber nicht nur alle Medien – egal ob alt oder neu –, sondern alle Lebensbereiche. Das Leben wird digital gerastert, die Informationen dazu sind jederzeit verfügbar, teilbar und schwer zu bündeln. Der Kampf um Aufmerksamkeit und sachliche Information in diesem völlig neuen Medienumfeld bleibt anspruchsvoller denn je. Mehr denn je bleibt Kommunikation deshalb auch im digitalen Zeitalter in der Umsetzung anspruchsvolle Führungsaufgabe und in der Verantwortung «Chefsache», also Top-Priorität für jede Chefin und jeden Chef.

Jede Person kann heute mit wenig Aufwand Inhalte selber herstellen, von anderen kopieren und an andere weiterleiten. Damit bildet sich Öffentlichkeit seit einigen Jahren dank Digitalisierung und Internet neu und anders. Welchen Bedarf und welche Bedürfnisse diese «neue Öffentlichkeit» in Sachen Information und Kommunikation hat, ist nicht immer klar. Das DBK mit seinem öffentlichen Bildungs-, Kultur- und Sportauftrag hat die Aufgabe, den Wissensdurst der Öffentlichkeit zu löschen. Dazu dienen weiterhin die ganz altmodischen Anliegen einer verlässlichen und sachlichen Information, die sich an der Zielgruppe orientiert. Dank der neuen technischen Mittel ergeben sich eine breitere Wahlmöglichkeit des sachgerechten Mediums und die Gelegenheit für die Zielgruppen zum Dialog mit dem DBK. Das Informations- und Kommunikationskonzept DBK dient dazu, diese neuen Möglichkeiten wahrzunehmen.

E-Government war dazu als Idee ein guter Anfang: Internetgestützte Verfahrensabläufe und Informationen sind nützlich. Heute fordern Bürgerinnen und Bürger auch beim Regierungs- und Verwaltungshandeln ein aktiveres und offeneres Kommunikationsverhalten (Öffentlichkeitsprinzip). Es geht nicht länger darum, Wissen nur mitgeteilt zu erhalten, sondern Wissen zu teilen. Die Idee von E-Government wird Teil von Open Government, um auch hier bei der angelsächsischen Begriffsbildung zu bleiben, im Wissen, dass damit ein wenig definitionsscharfer Sammelbegriff Eingang in das Informations- und Kommunikationskonzept des DBK findet.

Dieses Konzept soll das DBK, seine Ämter, die kantonalen Schulen und die kantonalen kulturellen Organisationen ermutigen und befähigen, in diese neue Richtung zu gehen. Unsere Führungskräfte erhalten den Auftrag, aber auch die Legitimation, mit den Mitarbeitenden schrittweise und für ihre Organisation passend umzusetzen, was in diesem Konzept nur in den Grundzügen vorliegt.

Dieses aktualisierte Informations- und Kommunikationskonzept DBK 2016 ist Teil des Führungshandbuches DBK und damit für alle Dienststellen des DBK und die kantonalen Schulen verbindlich.

Solothurn, 1. Oktober 2016
Departement für Bildung und Kultur

Dr. Remo Ankli
Regierungsrat, Vorsteher DBK

1. Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung

Ebene Departement

- Der **Regierungsrat und Departementsvorsteher** erlässt dieses Informations- und Kommunikationskonzept als Teil des Führungshandbuches DBK. Damit sind diese Leitsätze für alle Dienststellen des DBK und die kantonalen Schulen verbindlich und werden in Übereinstimmung mit den regierungsrätlichen Vorgaben zur Kommunikationspolitik weiterentwickelt.

- Die Gesamtverantwortung für die Informations- und Kommunikationstätigkeit des DBK liegt bei der **Departementsvorsteherin**/beim **Departementsvorsteher** und wird durch die **Departementssekretärin**/den **Departementssekretär** als Informationsverantwortliche/r des DBK umgesetzt.

- Das DBK führt eine **Stabsstelle Information** unter der Leitung der Departementssekretärin/des Departementssekretärs. Diese Stabsstelle steht den Ämtern sowie den kantonalen Schulen auf Wunsch beratend zur Seite.

Ebene Amt und kantonale Schulen

- Die **Ämter** und **kantonalen Schulen** des DBK erhalten mit diesem Konzept hohe Kompetenzen und Eigenverantwortung. Zwei Einschränkungen bleiben zu beachten:

  1. Bei unklaren und/oder noch nicht entschiedenen strategischen Fragen und politischen Positionen muss vor der Kommunikationstätigkeit mit dem Departementssekretariat Rücksprache genommen werden (Dienstweg).

  2. Übergeordnete **Richtlinien** zur Kommunikation und Webnutzung der Departementsleitung, der Staatskanzlei oder des Regierungsrates (z.B. E-Government-Strategie; E-Government-Kommunikation; Organisation Webauftritt Kanton, usw.) sind zu beachten.

- Auf Ebene Amt zeichnet die **Amtsvorsteherin**/der **Amtsvorsteher** für alle Kommunikationsaktivitäten verantwortlich, in den kantonalen Schulzentren die **Direktorin**/der **Direktor** (Berufsbildungszentren) beziehungsweise die **Rektorin**/der **Rektor** (Kantonsschulen). Dies gilt auch für mündliche Anfragen seitens der Medien. Die Verantwortlichen werden dabei nach Möglichkeit von geeigneten Personen aus ihrem Bereich unterstützt (**Informations- und Kommunikationsbeauftragte** der Ämter und der kantonalen Schulen).

- Zu Sachgeschäften ihres Tätigkeitsbereiches kommunizieren Ämter und Schulzentren in eigener Verantwortung, was ihnen erlaubt, ihre Anspruchsgruppen rasch, direkt und sachgerecht zu informieren.

2. Information und Kommunikation im Öffentlichkeitsprinzip

Diesen Leitsatz – den wir auch mit dem Slogan «Betroffene zu Beteiligten machen» umschreiben können – beachten wir in unserer täglichen Arbeit.

- Es gilt das Öffentlichkeitsprinzip: Dokumente der Verwaltung sind grundsätzlich allen Personen offenzulegen. Müssen Informationen als Amtsgeheimnis, aus Gründen des Persönlichkeitsrechtes oder des Datenschutzes zurückgehalten werden, ist diese Ausnahme ausdrücklich anzuordnen. Liegt keine solche Ausnahme vor, so haben alle Bürgerinnen und Bürger ein Recht darauf, die Akten der Verwaltung einzusehen, ohne dass ein besonderes Interesse nachgewiesen werden muss.

- Kommunikation findet immer statt. Alle Mitarbeitenden auf jeder Führungsstufe kommunizieren in irgendeiner Art und Weise zu jeder Zeit. Wie Paul Watzlawick schon sagte: «Man kann nicht nicht kommunizieren!»

- Das früher gängige Kommunikationsmodell (Botschaft von Sender an Empfänger) vermag die heutigen Bedürfnisse und technischen Möglichkeiten weder zu erklären noch abzubilden. Die öffentliche Wahrnehmung will heute Bildungs- und Kulturthemen nicht einfach empfangen, sie will sich zu diesen Themen auch eingeben können. Der damit entstehende Dialog kann sich auf eine Vielzahl von (Teil-)Öffentlichkeiten ausdehnen und optimalerweise zu einer Bereicherung unseres Wissens und einer Verbesserung unseres Handelns führen.

- Medien beziehungsweise ihre digitalen Inhalte sind heute permanent und für jede Person verfügbar. Sie können sowohl passiv als auch aktiv genutzt werden. Sich an diesen vielfältigen neuen Formen der Kommunikation zu beteiligen und zum Vorteil des DBK zu nutzen, das ist das Ziel der Informations- und Kommunikationspolitik, die mit diesem Konzept verwirklicht werden soll.

- Es wird nach wie vor eine integrierte Kommunikation angestrebt. Integriert heisst, dass man vom Anfang eines Prozesses bis zu dessen Ende, alle Ansprüche und Bedürfnisse in Kommunikationsbelangen berücksichtigt. Dies ermöglicht ein optimales, strategisches und zielgerichtetes Vorgehen. Dazu sind die heute um ein Vielfaches erweiterten Informations- und Kommunikationskanäle ohne Voreingenommenheit auszuwählen und einzusetzen. Ziel ist nicht, alles einzusetzen, sondern aus allem gezielt das Passende auszuwählen.

- Beim heutigen Kommunikations- und Informationsüberschuss definiert sich die neue Kernkompetenz durch Erkennung, Selektion und Triage von relevanten und wichtigen Informationen.

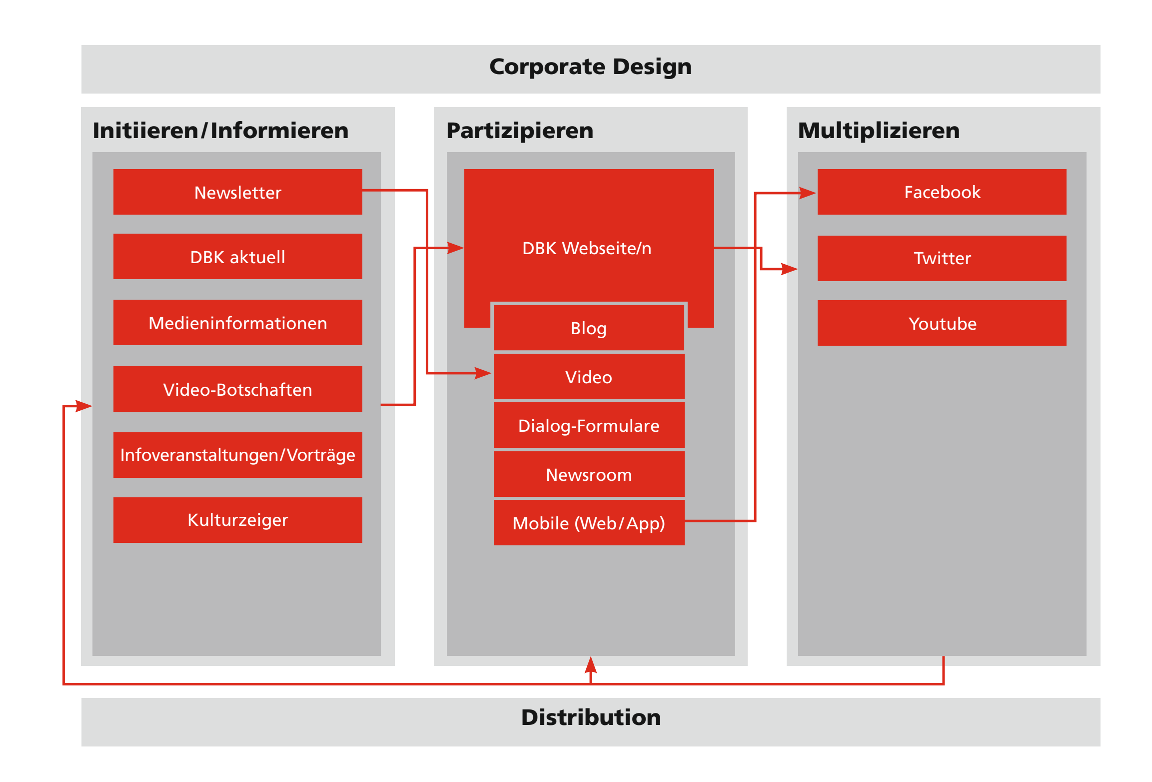
Eine gute Informationspolitik beginnt im «eigenen Haus», schafft Transparenz, die Möglichkeit zum Dialog und vor allem Vertrauen!



3. Kernanliegen des DBK: Open Government Informieren – Partizipieren – Multiplizieren

- Government: Alle Kommunikationstätigkeiten des DBK firmieren unter einem einheitlichen verbindlichen Erscheinungsbild (Corporate Design; digital Branding).
- Informieren: Sie beschränken sich nach Möglichkeit nicht nur auf die reine Information.
- Partizipieren: Sie ermöglichen den Dialog mit einer interessierten Öffentlichkeit, die so aktiv am Diskurs um Bildungs-, Kultur- und Sportthemen teilnehmen kann.
- Multiplizieren: Die neuen Medien erlauben bei geschickter Nutzung eine breitere Verteilung der Informationsinhalte.

Das Schema verdeutlicht die drei Säulen eines erfolgreichen Open Government und zeigt dazu mögliche Kanäle für Informationen aus und zum DBK.



4. Digital Branding und Reputation

Diese Leitsätze umschreiben Auftrag und Grenzen des Digital Branding. Es geht weiter als das klassische Corporate Identity, aber weniger weit als banale Werbung. Dies bedeutet, die «Marke» der öffentlichen Organisation DBK mediengerecht zum Leben zu erwecken, wahre Geschichten zu Bildung, Kultur und Sport zu erzählen, einfach dort präsent zu sein, wo dieser «Brand» eine Rolle spielen will und soll.

Dazu gehört auch zuhören, was Kundinnen und Kunden erzählen, sich aktiv einbringen und die eigene Marke überall dort positionieren, wo sich die Zielgruppe informiert.

Dabei gilt: Kommunikation auf Augenhöhe, ehrlich und transparent. Fragen, Anmerkungen und Kritik müssen zugelassen sein und es muss darauf eingegangen werden; und dies alles rechtzeitig und kundennah.

Um den «Brand» DBK über alle Kommunikationsmittel erkennbar zu machen, ist der einheitliche Auftritt in den Medien essenziell. So muss auf den Webseiten, in Newslettern und Printmedien die Zugehörigkeit zum DBK klar erkennbar sein.

Die Marke «DBK» steht und fällt mit ihrer Reputation. Bereits Themen, die das Ansehen des DBK, seiner Dienststellen, der kantonalen Schulen und seiner Mitarbeitenden tangieren könnten, sollen proaktiv aufgenommen und bearbeitet werden (Themen-Radar oder Issue-Management).



Auch eine öffentliche Organisation wie das DBK soll sich in der Online-Welt als Marke etablieren.

Das DBK als Teil des Service Public darf jedoch nicht einfach die Elemente der klassischen Werbewelt auf das Online-Umfeld übertragen.

5. Interne Information

Ziele
Die Mitarbeitenden werden
- korrekt und transparent
- umfassend
- rasch

über laufende Geschäfte im DBK informiert, insbesondere über jene, in die sie direkt involviert sind.



Die Mitarbeitenden tauschen aber auch Informationen aus über alles, was das DBK allgemein betrifft: Organisation, Strukturen, Personelles, grosse und kleine Ereignisse im Arbeitsalltag usw.



Gute Information setzt einen direkten, offenen Umgang mit den Mitarbeitenden im Alltag voraus.

So fördern wir unsere Unternehmensidentität und unsere Unternehmenskultur!



6. Externe Kommunikation

Bisher verstand das DBK unter externer Kommunikation schwergewichtig die Verlautbarung von offiziellen Informationen zu Entscheiden sowie die Kommunikation zu laufenden Geschäften und Projekten.

Bisher: Zwei Arten



Offizielle Information über Entscheide:
Sie hat Verlautbarungscharakter.



Information über laufende Geschäfte und Projekte:
Sie dient der Meinungsbildung und der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit.

Neu: Drei Arten!
Durch die Digitalisierung und Vernetzung der Gesellschaft, durch die neuen digitalen Medien und sozialen Netzwerke ist das DBK vermehrt Teil eines ständigen Dialoges mit den Bürgerinnen und Bürgern, ganz unabhängig davon, ob das DBK daran aktiv teilnimmt oder nicht!



Dialog mit den Zielgruppen:
Dialog dient der Mitwirkung, aber auch dem **Wissensmanagement** – verstanden als Wissensrepräsentation, Wissenskommunikation, Wissensgenerierung und Wissensnutzung. Durch Partizipation und Wissensteilung entsteht Vertrauen, alles Ingredienzen für eine positive Reputation des DBK.

Diese Realität bringt eine Vielzahl von organisatorischen und inhaltlichen Herausforderungen mit sich:

- Die Digitalisierung der Kommunikation und der vermehrte Direktkontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern stellen neue Anforderungen an die Kommunikation in Text, Bild und Multimedia (einfache, verständliche, attraktive Aufbereitung der Inhalte, Imagekommunikation, usw.).

- Soziale Netzwerke (Social Media; Internet-Portale) und Smartphones verfügen über ein hohes Mobilisierungspotenzial. Das DBK ist mit seinem breiten und sensiblen bildungspolitischen Umfeld gefordert, diese Kanäle zu beobachten, zu bewirtschaften und, wo sachgerecht, selber zu führen.

- Um aktuelle Themen adäquat wahrzunehmen und zu kommunizieren, betreibt das Departementssekretariat des DBK in Zusammenarbeit mit den Dienststellen ein Issue-Management.

- Ausserordentlichen Ereignissen begegnet das DBK mit ausserordentlichen Kommunikationsmassnahmen (Krisenkommunikation).

- Im Vordergrund steht die rasche, korrekte und transparente Kommunikation auf gleicher Augenhöhe. Durch die neuen Medien sind sich Bürgerinnen und Bürger gewohnt, ein schnelles Feedback auf Fragen und/oder Bemerkungen zu erhalten. Vom Staat erwarten sie zusätzlich zu Recht, dass diese Information auch qualitativ zu genügen weiss.

- Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, bedingt es zum einen eine klare und übergreifende Organisation und Koordination der Kommunikation durch das Departement und zum anderen eine handlungsfähige und dazu möglichst autonome Kommunikationsorganisation auf Ebene der Dienststellen, Betriebe und Schulen des DBK.

7. Anforderungen und Grenzen der Information/Kommunikation

Durch Internet und Social Media wird die Kommunikation immer öffentlicher. Das bedeutet, dass eine Botschaft nicht nur die Zielgruppe erreicht, sondern möglicherweise auch weitere Kreise (Teilöffentlichkeiten) ziehen kann. Die Art und Weise, wie vor allem in sozialen Netzwerken kommuniziert wird, muss entsprechend klar geregelt sein: Das DBK erlässt dazu **Social Media Guidelines (Kapitel 11).**

Mitarbeitende, welche über die entsprechenden Kompetenzen und Legitimationen verfügen, sind für die Kommunikation innerhalb ihres Aufgabengebietes verantwortlich.

Interne und externe Information/Kommunikation haben aber auch ihre Grenzen, wie insbesondere folgende Stichworte zeigen:



Verschwiegenheit
Das Amts- und Sitzungsgeheimnis muss gewahrt bleiben. Fairness: Die Rücksicht auf Mitarbeitende kann erfordern, dass Informationen zurückbehalten oder nur den Betroffenen **direkt** übermittelt werden.



Klugheit
Gute Information ist auch eine Frage des **Masses.** Zu viel schadet oft ebenso wie zu wenig.



Bescheidenheit
Information soll **nie** Selbstzweck sein, sondern im Dienste der Sache stehen.



Loyalität
Unsere Mitarbeitenden sind fair und tragen einmal getroffene Entscheide **loyal** mit.

8. Informationskanäle

8.1 Interne Kommunikation

- Informelles Gespräch, informelle Zusammenkünfte
- Formelle Gespräche
- Interne Publikationen
- Intranet

8.2 Externe Kommunikation

Persönlich

- Formelle Gespräche (Organisationen der Lehrpersonen, Behörden, Gremien des Kantonsrates, Parteien, Kultur-/Sportorganisationen, usw.)
- Informelle und formelle Informationsveranstaltungen (Hearings, Sprechstunde, usw.)
- Vorträge, Reden, Podiumsgespräche

Gedruckte Informationen

- Plakate, Flugblätter, Informationsschriften
- Externe Publikationen, Planungs- und Geschäftsberichte
- Schulblatt, Fachzeitschriften, usw.

Elektronische und Online-Informationen/Kommunikation

- Internet (DBK aktuell/Kulturzeiger)
- Offizielle Internetauftritte: www.so.ch/DBK-Seiten
- Eigenständige Internetauftritte des DBK: DBK-Fachportale (SObildung; SOschule; SOkultur, usw.) und Webseiten von Schloss Waldegg, Museum Altes Zeughaus, usw.
- Newsroom
- Blog
- Apps (z.B. BIZ-App, usw.)
- Elektronische Medien (Radio, Fernsehen; heute national, regional und lokal), Printmedien (inkl. Sonntags- und Gratiszeitungen); Hinweis: Beide Kanäle bewirtschaften auch eigene Internetredaktionen (Newsroom)
- E-Mail-Newsletter
- Videobotschaften (auf den eigenen Portalen, via Youtube Channel, usw.)

Social Media

- Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Google+, usw.)
  Kennzeichen: Können von allen genutzt werden; keine redaktionelle Oberhoheit; keine sicheren Identitäten der Teilnehmenden; gegenseitige Kommunikation; schnelle Verbreitung; subjektiv und zufällig.



9. Organisation der Medienarbeit

9.1 Allgemeines

- Medienarbeit beschränkt sich nicht nur auf den Versand von klassischen Medienmitteilungen.

- Medienschaffende sind nach Möglichkeit mit umfassenden Informationen zu versorgen (Text, Bild, Video), um in den klassischen Printmedien wie auch in den elektronischen Medien und ihren Internetredaktionen optimal vertreten zu sein.

- Die Möglichkeiten der neuen kantonalen Website sind auszunützen: Bündelung aller verfügbaren DBK-Informationen (Text, Bild, Video) aus sämtlichen Informationskanälen (PR, Soziale Netzwerke, usw.) in einem übersichtlichen Newsroom auf der Homepage.

9.2 Zustellung von Informationsmaterial an Medien

Grundsätze:

- Jede Medienmitteilung beziehungsweise jeder Medienversand ist der Departementssekretärin/dem Departementssekretär rechtzeitig zur Genehmigung vorzulegen. Der Departementsvorsteherin/dem Departementsvorsteher bleibt jederzeit ein Vetorecht zu einer Veröffentlichung oder zur Einrichtung eines Newsrooms vorbehalten.

- Bei «brisanten» oder strategischen Themen (unklare und/oder noch nicht entschiedene strategische Fragen und politische Positionen) muss vor der Veröffentlichung die Zustimmung der Departementsvorsteherin/des Departementsvorstehers oder der Departementssekretärin/des Departementssekretärs eingeholt werden (Dienstweg).

- Die kantonalen Schulzentren und die Ämter des DBK können Informationen ohne strategischen oder politischen Gehalt zu Fachthemen und Sachgeschäften ihres Geschäftsbereiches direkt zur Verteilung an die Staatskanzlei oder an die Medien weiterleiten. Sie stellen der Departementsvorsteherin/dem Departementsvorsteher oder der Departementssekretärin/dem Departementssekretär gleichzeitig eine Kopie einer solchen öffentlichen Mitteilung zur Kenntnis zu.

9.3 Akkreditierte Medien: Verteilung über Staatskanzlei

Grundsatz:

- Alle Medienversände erfolgen über die Staatskanzlei und werden von dieser allen akkreditierten Medien zugestellt. Das garantiert eine lückenlose Abdeckung der Medienwelt.

Ausnahme:

- Die kantonalen Schulzentren können Medienmitteilungen aus dem eigenen Verantwortungsbereich auch direkt den für sie wichtigen regionalen Medien oder der Fachpresse zustellen.

9.4 RRB

- Medienmitteilungen zu Regierungsratsbeschlüssen (RRB) sind der Departementssekretärin/dem Departementssekretär jeweils per E-Mail vorgängig zuzustellen und der DBK-Departementshülle als Papierausdruck beizulegen. Sie/er sorgt für die rechtzeitige Absprache und Freigabe dieser Medienmitteilungen durch die Medienbeauftragte oder den Medienbeauftragten des Regierungsrates.

9.5 Mündliche Auskünfte an Medienschaffende

Für grundsätzliche strategische Fragen und politische Positionen ist die Departementssekretärin/der Departementssekretär als DBK-Informationsverantwortliche/r zuständig, für Sachgeschäfte innerhalb ihres Verantwortungsbereiches sind es die Amtsvorsteher/innen. Sind grundsätzliche strategische Fragen und politische Positionen unklar, ist in jedem Fall das Departementssekretariat zu kontaktieren: keine Spekulationen oder persönlichen Meinungen äussern! Es ist ein Gebot der Loyalität, einmal getroffene Entscheide geschlossen nach aussen zu vertreten.



9.6 Medienkonferenzen

Medienkonferenzen werden nur bei wichtigen Fragen und nach Absprache zwischen der Amts- und Departementsleitung durchgeführt.

Die Organisation erfolgt in Absprache mit dem oder der Medienbeauftragten der Regierung.



10. Eigenständige Webauftritte im DBK

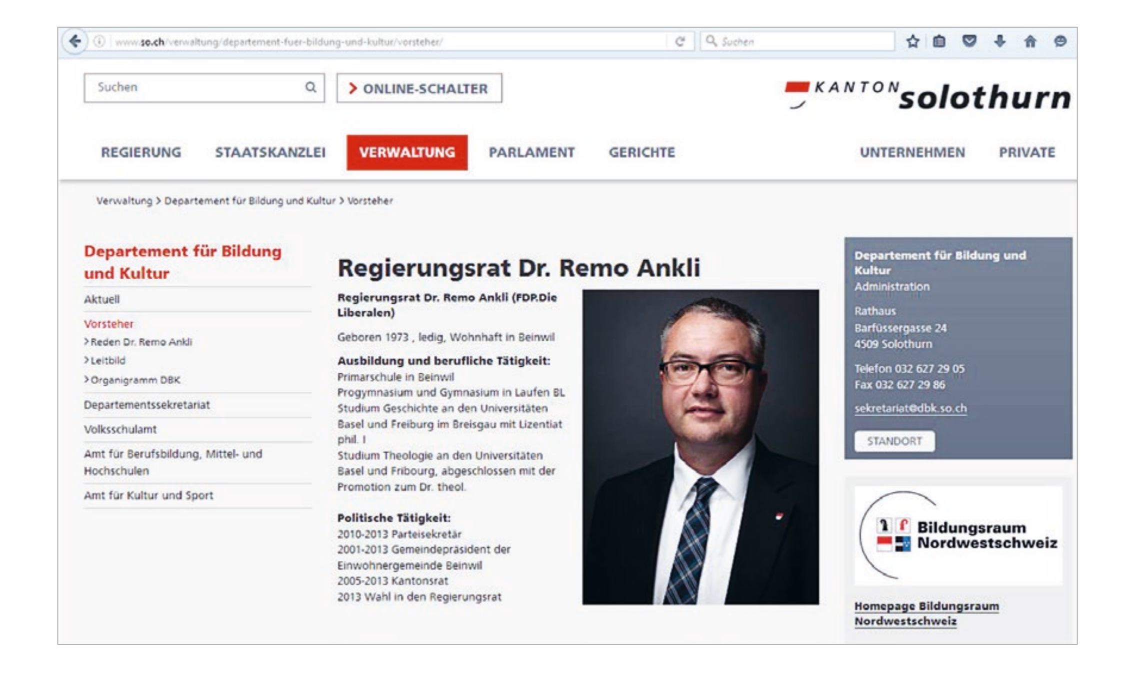
Bei grossen Projekten, selbständig agierenden Organisationen des DBK (wie kantonale Schulen oder Museum Altes Zeughaus) und Fach-Portalen (z.B. SObildung; SOschule; SOkultur), welche sich alle durch eine fachspezifische Öffentlichkeit auszeichnen, wird angestrebt, eigenständige Webauftritte einzurichten und zu betreiben.

Mobile first: Heute erfolgen 30 Prozent aller Seitenaufrufe auf dem Internet über mobile Endgeräte (Smartphones; Tablets); Tendenz steigend. Bei Newsportalen sind es bereits über 50 Prozent. Dies stellt entsprechende Anforderungen an Design, Funktionen und Inhalte sowie an die technische Umsetzung unserer Aktivitäten auf dem Internet und den sozialen Netzwerken. Eine Mobile-First-Strategie dazu bedeutet vereinfacht, dass eine Website, eine digitale Plattform (Portal), aber auch ein Onlineblog, usw. zuerst für den kleinen und erst dann für den grossen Bildschirm zu konzipieren sind.

Responsive: Umgesetzt werden solche Konzepte im Responsive Webdesign, also so, dass unsere Webauftritte auf die Eigenschaften des jeweils benutzten Endgeräts, vor allem Smartphones und Tablet Computer, reagieren und sich korrekt abbilden.

10.1 Eigenständiger Auftritt mit einheitlichem digitalem Branding

Das DBK soll als Teil des Kantons Solothurn wahrgenommen werden und sich als Teil der kantonalen Strategie weiterentwickeln. Das heisst, dass die Gestaltungsrichtlinien des Kantons – auch für das Internet – beachtet werden. Dies gilt für alle dem DBK zugehörigen Ämter und Organisationen (wie Amt für Kultur und Sport, Kantonale Schulen, usw.). Auch das DBK braucht nach aussen einen einheitlichen Internetauftritt. Interessierte sollen einen einfachen Zugang zu den gewünschten Informationen oder. Dienstleistungen des DBK erhalten. Deshalb müssen die Internetseiten aller Ämter eine analoge Struktur aufweisen.



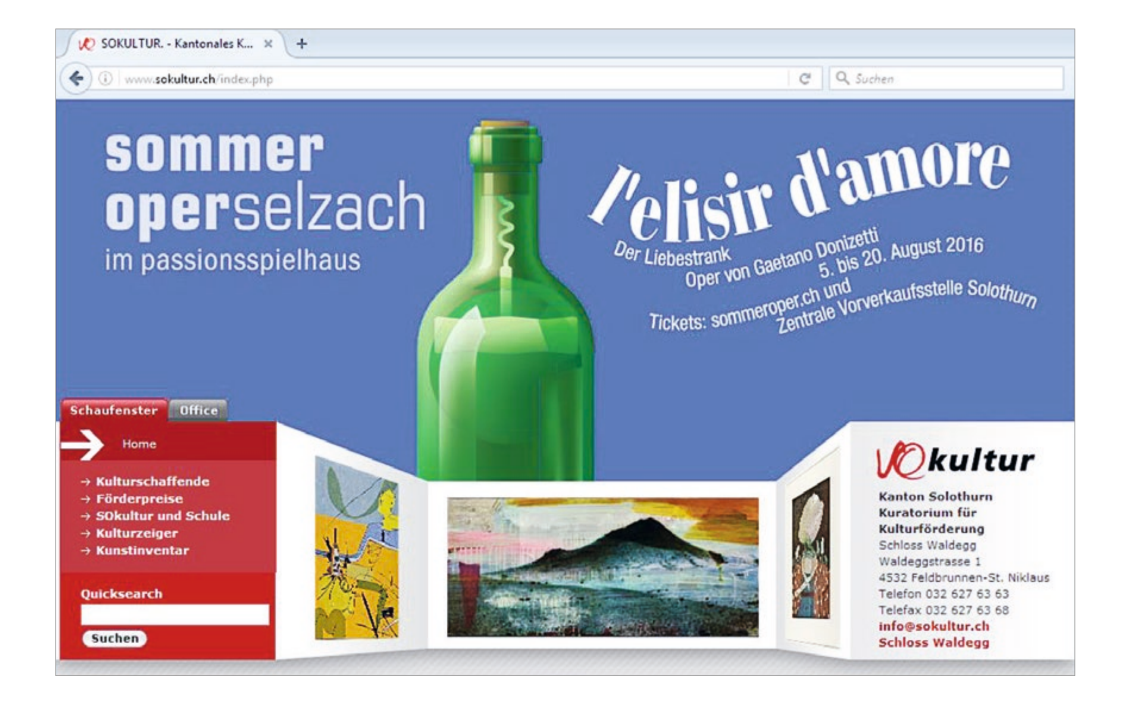
10.2 E-Government

Der Bereich E-Government nimmt an Bedeutung zu und wird im DBK gefördert. Die Präsenz im Internet soll die kantonale Verwaltung in erster Linie entlasten und mehr Bürgernähe ermöglichen. Können Bürgerinnen und Bürger Informationen aus dem Internet abrufen, fällt ein Teil der telefonischen Auskunftserteilung weg. Auch mit Formularen, welche direkt heruntergeladen werden können, kann ein Teil des Aufwandes (Versand, Porto) eingespart werden. Zu beachten sind deshalb die bestehende Strategie und das Kommunikationskonzept des Kantons zum E-Government.

10.3 Webseite SOkultur.ch

Unter www.sokultur.ch unterhält das Amt für Kultur und Sport eine eigenständige Webseite als Kulturportal. Diese bietet Informationen und Datenbanken zu Anliegen der Kultur im Kanton Solothurn für Kulturschaffende und Kulturinteressierte.

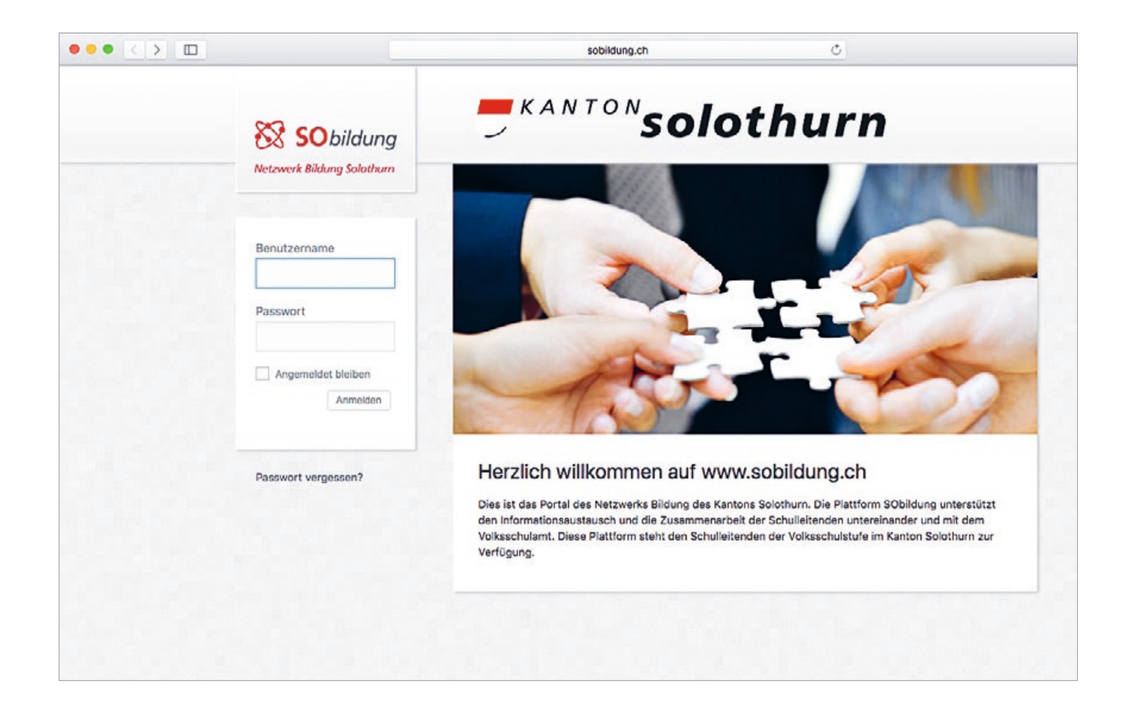
Kultur hat im Kanton Solothurn einen hohen Stellenwert und soll auch entsprechend behandelt werden. Ein eigener Kommunikationskanal für die Kultur macht deshalb Sinn und ist beizubehalten.



10.4 Netzwerk Bildung Kanton Solothurn: Webseiten SObildung.ch und SOschule.ch

Die **Vision** besteht darin, dass die beiden Schulämter des DBK (Volksschulamt [VSA] und Amt für Berufsbildung, Mittel- und Hochschulen [ABMH]) ein digitales Schulportal als Netzwerk Bildung Kanton Solothurn betreiben. Angestrebt wird eine digitale Kommunikationsplattform mit geeigneten Kommunikationskanälen für Schulleitungen, Lehrpersonen und einer interessierten Öffentlichkeit für alle Schulstufen im Kanton Solothurn. Die Webseiten SObildung und SOschule für die Volksschule sind um entsprechende Schulportale für die Sekundarstufe II zu ergänzen. Angesichts der unterschiedlichen Zielgruppen der Sekundarstufe II (wie Ausbildungsverantwortliche der Lehrbetriebe und Organisationen der Arbeitswelt [OdA]) ist zu prüfen, ob ein integriertes Schulportal für alle Schulstufen oder separate Plattformen für die Volksschule und die Sekundarstufe II sachgerecht sind.

Neben der Kommunikation mit den Schulleitenden soll im Sinne dieses Konzeptes auf diesen Portalen das **Wissensmanagement** im Vordergrund stehen (Wissensrepräsentation, Wissenskommunikation, Wissensgenerierung und Wissensnutzung).



10.5 Strategische oder umfangreiche Projekte

Die Kommunikation bei strategischen oder grossen Projekten muss zwingend im Rahmen der Projektplanung und in Zusammenarbeit mit dem DBK organisiert und koordiniert werden. Dabei ist zu klären, ob ein Auftritt gegenüber den Zielgruppen eigenständig zu erfolgen hat. Jedes dieser Projekte ist einzeln zu beurteilen.

Anwendungsbeispiel: Für das Projekt «Schulversuch Spezielle Förderung (2010–2013)» wurde eine eigenständige Webseite für die Kommunikation eingerichtet. Seine hohe strategische und politische Bedeutung, die lange Projektzeit und die ausserordentliche Komplexität, erforderten eine eigenständige Plattform für die Information und Kommunikation.

11. Richtlinien Soziale Netzwerke (Social Media Guidelines)

Social Media sind öffentlicher als ein Schwatz am Stammtisch und auch öffentlicher als eine Zeitungsanzeige. Für die publizierten Inhalte in Social Media sind die Verfasserinnen und Verfasser verantwortlich und können dafür auch rechtlich belangt werden. Es gilt, den einfachen Merksatz zu berücksichtigen: **Das Netz vergisst nie!** Oder anders formuliert: Sag im Netz nie etwas, das du nicht auch auf einem Marktplatz mit vielen Leuten herausschreien würdest.

Die neuen Medien (Social Media, soziale Netzwerke, Blogs, Foren) sind Teil unserer Kommunikationsarbeit gegen aussen und damit vermehrt auch Teil unserer Medienarbeit. Sie eröffnen neue Chancen der Partizipation, enthalten aber auch Gefahren wie Datenschutz- oder Amtsgeheimnisverletzungen.

Um solche Gefahren abzuwenden, hält sich das DBK beim Einsatz von neuen Medien an Richtlinien (Social Media Guidelines). Solange der Kanton keine eigenen Richtlinien zur Nutzung von Social Media verbindlich erklärt, berücksichtigt das DBK die Richtlinien des Bundes:

Quelle: Eidgenössisches Personalamt (Hrsg.): Umgang mit Social Media, Leitfaden für Mitarbeitende, zurzeit 1. Aufl. 2011. Download: https://www.epa.admin.ch > Publikationen > Weitere Publikationen

Personen, die im öffentlichen Bereich arbeiten, unterliegen einer erhöhten Aufmerksamkeit und Sensibilität für ihr privates Tun. Auch sind die private und berufliche Nutzung von Social Media nicht immer trennscharf. Wir empfehlen deshalb den Mitarbeitenden des DBK, sich auch im privaten Bereich an diese Richtlinien zu halten.

Fünf Merkpunkte zum Umgang mit Social Media
(Auszug aus zit. Leitfaden Eidgenössisches Personalamt, adaptiert an kantonale Verhältnisse)

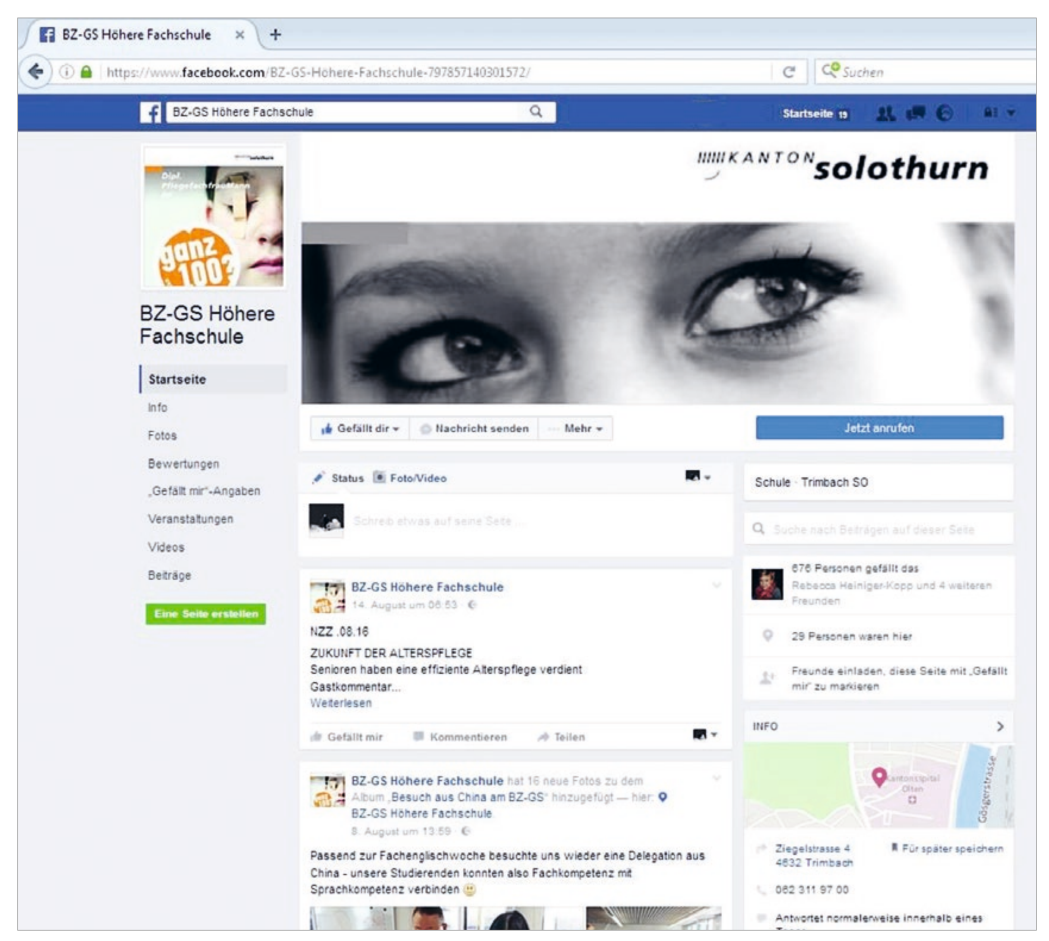
- Wie auch bei allen anderen Medien gilt: Geben Sie niemals geheime, vertrauliche oder interne Informationen sowie Personendaten auf Social Media preis und vermeiden Sie Aussagen zu Informationen, die (noch) nicht öffentlich publiziert worden sind.
- Veröffentlichen Sie keine Aussagen, Kommentare oder Dokumente, welche die kantonale Verwaltung im Allgemeinen und das DBK im Besonderen schädigen könnten.
- Machen Sie keine Aussagen im Namen Ihres Arbeitgebers, wenn Sie nicht dazu autorisiert wurden.
- Verwenden Sie für die private Nutzung von Social Media niemals Ihre geschäftliche E-Mail-Adresse oder das Logo des Kantons oder des DBK.
- Melden sich bei Ihnen Medienschaffende oder Social-Media-User wegen einer Auskunft, die Ihren Arbeitgeber betrifft, antworten Sie nicht selbst. Verweisen Sie diese an die Kommunikationsstelle Ihrer Dienststelle.

12. Aufbau sozialer Netzwerke

Der Aufbau und Einsatz von sozialen Netzwerken richtet sich nach dem Grad der unmittelbaren Öffentlichkeit einer Dienststelle im DBK und vor allem nach den dazu vorhandenen internen Ressourcen, die ganz genau zu erheben und für diese aufwändige Arbeit freizustellen oder zu schaffen sind.

Vorrangig ist ein solcher Einsatz den einzelnen kantonalen Schulen (Berufsbildungszentren, Kantonsschulen) und kulturellen Institutionen (z.B. Museum Altes Zeughaus, Zentralbibliothek Solothurn) sowie den Fachportalen des DBK (z.B. SOkultur; SObildung; SOschule) zu ermöglichen, da hier ein Auftritt in sozialen Netzwerken (wie Twitter oder Facebook-Page) zu einem direkten Dialog mit ihrer Zielgruppe führt und diese Institutionen so ihre Informationen einfach und zielgruppengerecht verbreiten können.

Das DBK, seine Ämter und Organisationen koordinieren und beschliessen einen solchen Auftritt in Übereinstimmung mit den Vorgaben zum Social Media-Auftritt des Kantons.



Beispiel: Facebookseite des Bildungszentrums Gesundheit und Soziales

13. Rahmenbedingungen

Folgende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation innerhalb des DBK sind zu schaffen:

- Ständige Aufgabe: Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses für Kommunikation und wie sie innerhalb des DBK auszusehen hat.

- Durch Anträge bei den zuständigen Instanzen oder in Form von Investitionen: Schaffung der geeigneten technischen Infrastruktur für die Kommunikation, wie beispielsweise Aktualisierung der IT-Infrastruktur, Portalbildung, Zugriff auf Social Media, usw.

- Durch entsprechende Budgetbewilligung: Sicherstellung / Beschaffung der notwendigen Ressourcen, um die hier konzipierte Kommunikation umzusetzen.

- Aus- und Weiterbildung des eingesetzten Personals: Es sei auf das Ausbildungsangebot des Kantonalen Personalamtes im Bereich Medienarbeit hingewiesen (Ausbildungsprogramm im Intranet abrufbar).

Innerhalb dieser Rahmenbedingungen gilt es für alle Dienststellen des DBK, die Notwendigkeiten und Möglichkeiten zur Umsetzung der in diesem Konzept vorgestellten Massnahmen zu bestimmen.

Stand Informations- und Kommunikationskonzept DBK: 1. Oktober 2016

Hinweis zur sprachlichen Gleichbehandlung von Frauen und Männern
Die Empfehlungen zur geschlechtergerechten Sprache werden in diesem Konzept nicht dogmatisch, sondern pragmatisch angewendet.

Hinweis zu den Grafiken
Beim vorliegenden Konzept handelt es sich um die vollständig aktualisierte Version des Informations- und Kommunikationskonzeptes des DBK von 2002. Nicht aktualisiert haben wir die damals modischen sogenannten Clip-Arts. Im Konzept präsentieren wir sie mit dem 2002 noch unbekannten, heute modernen Tablet-Computer. Alt und neu als Bestandteile einer gelingenden Kommunikation im komplexen Umfeld von Bildung, Kultur und Sport!





Departement für Bildung und Kultur

Rathaus
Barfüssergasse 24
4509 Solothurn
Telefon 032 627 29 05
sekretariat@dbk.so.ch

40991 5/17 500

